



ΣΧΟΛΕΙΟ: Α΄ ΑΡΣΑΚΕΙΟ ΛΥΚΕΙΟ ΨΥΧΙΚΟΥ

ΤΑΞΗ: Α΄ ΛΥΚΕΙΟΥ

ΜΑΘΗΜΑ: PROJECT

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΑΡΤΕΜΙΣ ΣΟΥΣΟΥ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΜΑΡΙΑΝΙΝΑ ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΗΛ, ΝΙΚΗ ΣΚΛΗΡΟΥ, ΚΥΡΙΑΚΟΣ
ΘΕΟΔΩΡΑΚΑΚΗΣ, ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΜΟΥΣΤΑΚΑΣ

ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ : 2014-2015

1. Διαφήμιση & Μόδα

Η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό. Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ.

Ορισμένα μέσα μετάδοσης της διαφήμισης είναι:

Η τηλεόραση

Το ραδιόφωνο

Ο τύπος (περιοδικά, εφημερίδες, κ.α)

Οι αφίσες

Το διαδίκτυο

Τα φυλλάδια



Στόχοι διαφήμισης:



- *Να διαθέτει πολλές αλλά και παράλληλα βασικές πληροφορίες.*
- *Να καταφέρει να πείσει τον καταναλωτή για το όποιο προϊόν.*
- *Να αποτυπώνεται εύκολα και με «αστείο τρόπο» στο υποσυνείδητο του καταναλωτή.*
- *Να απορρέει από μία προσεχτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης του μάρκετινγκ.*

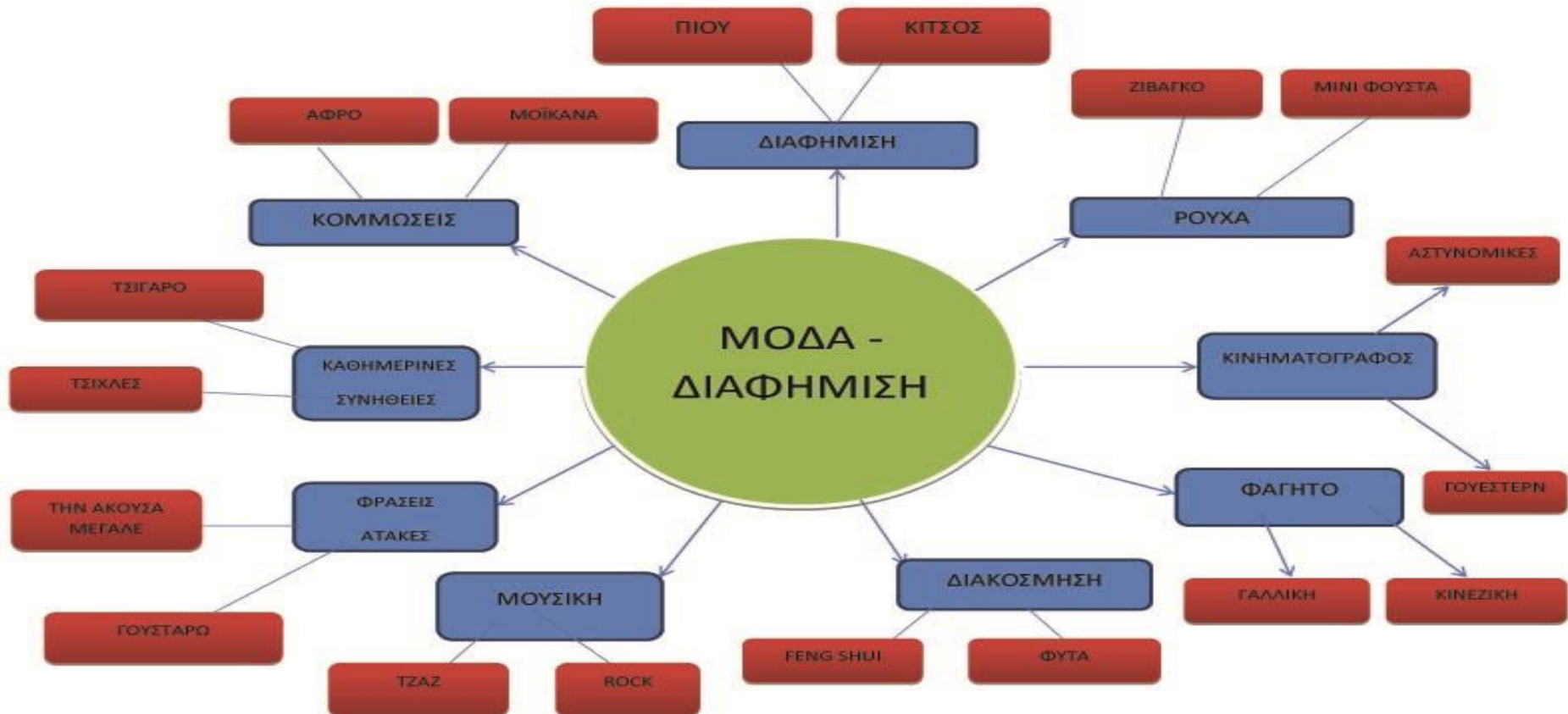
Σκοπός Διαφήμισης

- Γνωστοποίηση της ύπαρξης ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Υπενθύμιση της ύπαρξης του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Διαφήμιση της εταιρείας που το κατασκευάζει.
- Επηρεάσει του καταναλωτικού κοινού υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας.



Μόδα

Σύντομη και παροδική συνήθεια αναφορικά με πολλά θέματα που αφορούν στον άνθρωπο. Αφουγκράζεται τις σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών. Στηρίζετε σε έρευνες που εντοπίζουν τις ανθρώπινες αδυναμίες και μέσω της διαφήμισης “αιχμαλωτίζει” τη θέληση.



Μόδα...

- Η μόδα απευθύνεται σε διακριτές ομάδες του πληθυσμού
- Χαρακτηριστικό της μόδας είναι η ταχύτητα της μεταβολής της και η προσωρινότητα.
- Η συχνή και απρόβλεπτη αλλαγή της μόδας είναι απαραίτητη προκειμένου να χάσει ο καταναλωτής το ενδιαφέρον του για τα εμπορεύματα που έχουν διάρκεια ζωής, έστω και αν αυτά διατηρούν τη χρηστική τους αξία.

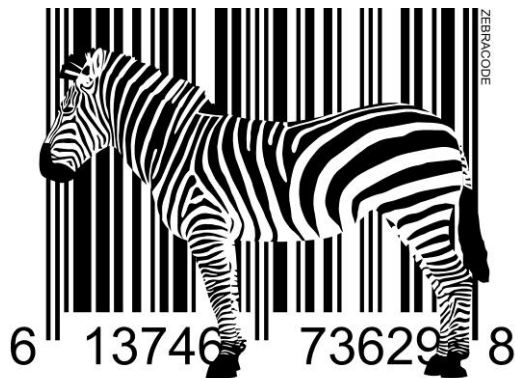


Summer Dresses



2. Διαφήμιση και Καταναλωτικό πρότυπο

- Το βασικό χαρακτηριστικό των σύγχρονων κοινωνιών είναι η συνεχής τάση διεύρυνσης των αναγκών, τόσο των καταναλωτικών αναγκών όσο και των αναγκών της παραγωγής. Η διεύρυνση των αναγκών έχει δύο χαρακτηριστικά :
 1. Συνεχώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι επιθυμούν και προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους με την απόκτηση εμπορευμάτων που προηγουμένως χρησιμοποιούσαν λίγοι.
 2. Εμφανίζονται συνεχώς νέες ανάγκες, που οφείλονται στον τρόπο που είναι οργανωμένη η σύγχρονη ζωή.



- Οι άνθρωποι, καθώς είναι κοινωνικά όντα, αλληλοεπηρεάζονται στις καταναλωτικές τους συνήθειες.
- Η αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων εκδηλώνεται, συνήθως με δύο διαφορετικούς τρόπους:

1) Οι άνθρωποι προσπαθούν να μιμηθούν ο ένας τον άλλο στην κατανάλωση αγαθών.

2) Οι άνθρωποι προσπαθούν μέσα από την κατανάλωση να ξεχωρίσουν από τους υπόλοιπους, να διακριθούν.



Η μίμηση

Εμφανίζεται σαν μια τάση συνεχούς διεύρυνσης της κατανάλωσης και της ζήτησης αγαθών και εμπορευμάτων. Πολλές από τις επιλογές μας στον τρόπο που ντυνόμαστε ή διασκεδάζουμε οφείλονται στην προσπάθειά μας να ντυθούμε ή να διασκεδάσουμε όπως οι άλλοι.

Στο μηχανισμό μίμησης και ομοιομορφίας, σε συνδυασμό με το μηχανισμό για διάκριση, βασίζεται η καθιέρωση προτύπων κατανάλωσης και συμπεριφοράς που ονομάζουμε «μόδα». Η μόδα απευθύνεται σε διακριτές ομάδες του πληθυσμού -ανάλογα με την ηλικία, το εισοδηματικό επίπεδο, το επάγγελμα και το φύλο

Διάκριση

- Το καταναλωτικό πρότυπο ενδέχεται να είναι στατικό, δηλαδή να μη μεταβάλλεται παρά με αργούς ρυθμούς.

- Επίσης μπορεί να είναι δυναμικό, δηλαδή να ενσωματώνει με ταχύτητα τις αλλαγές στη μόδα.



Διαφήμιση και Καταναλωτικό πρότυπο

- Τα αποτελέσματα διάφορων ερευνών έδειξαν, ότι οι καταναλωτικές συνήθειες διαμορφώνονται και από διάφορους κοινωνικούς παράγοντες μεταξύ των οποίων η οικογένεια, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε), καθώς και η εκπαίδευση.

Τρόπος Διασύνδεσης

- Οι επιχειρηματίες με την δημιουργία ενός προϊόντος στοχεύουν στην γνωστοποίηση του. Για να το πετύχουν αυτό θα πρέπει να επιστρατεύσουν τα μέσα τα όποια χρησιμοποιεί ο πολίτης για να ενημερώνεται (διότι τα χρησιμοποιεί καθημερινά) που δεν είναι αλλά από τα ΜΜΕ.

Επιλογή Διαφήμισης

- Για να πετύχουμε μεγαλύτερες πωλήσεις θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε το πιο διαδεδομένο μέσο έτσι ώστε το αντικείμενο παράγωγης να γίνει γνωστό στο μεγαλύτερο δυνατό ποσοστό.



3.Τι είναι η καλή διαφήμιση;



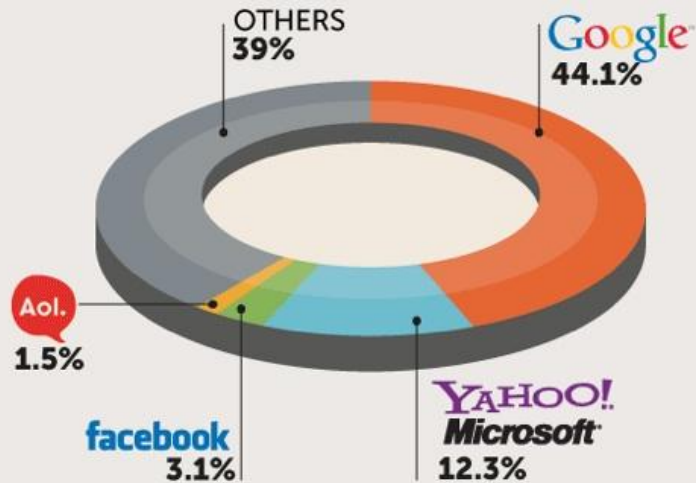
- *Μια διαφήμιση προκείμενου να έχει ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα μπορεί να επικαλείται το συναίσθημα του θεατή για να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν .*
- *Εκτός από την επίκληση στο συναίσθημα μια καλή διαφήμιση μπορεί να έχει λογικά χαρακτηριστικά όπως τα τεχνικά προτερήματα του συγκεκριμένου προϊόντος σε σχέση με άλλα του ίδιου είδους.*



Emotional Appeal

Πόσο αποτελεσματική είναι η χρήση της
συναισθηματικής επίκλησης στην διαφήμιση

Online Advertising Market Share



Το πιο σημαντικό για μια καλή διαφήμιση είναι:

- να έχει ένα απλό σχεδιασμό
- να είναι ελκυστική
- το περιεχόμενο της να είναι ευφύες
- να πείθει το κοινό

Coca-Cola



vodafone



Η επιτυχημένη διαφήμιση σε σχέση με τὰ καταναλωτικά πρότυπα.

Όταν απευθύνονται σε παιδιά οι διαφημίσεις πρέπει να είναι:

- Απλές
- Να υπάρχουν κυρίως σε παιδικά προγράμματα
- Να γίνουν ελκυστικές μέσω των κινουμένων σχεδίων



Τέλος μια διαφήμιση ακόμα και να είναι καλή ανήκει σε μια από τις δύο κατηγορίες:

- 1.Είναι η άμεση διαφήμιση στην οποία η διαφήμιση προβάλλει ένα προϊόν στους καταναλωτές και τους προκαλεί να το αγοράσουν.
- 2.Είναι η έμμεση όπου η διαφήμιση προβάλλει ένα προϊόν χωρίς να φαίνεται ότι το κείμενο ή το τηλεοπτικό ρεπορτάζ και αποτελεί πληρωμένη διαφήμιση.



Sony Ericsson



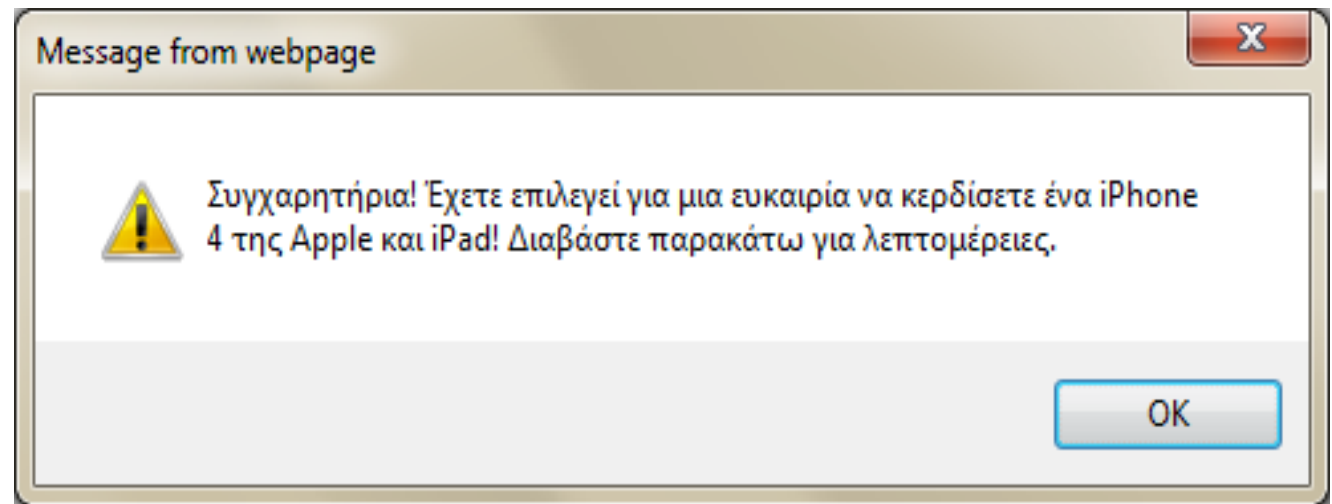
4. Παραπλανητικές διαφημίσεις

Ορισμός: Περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες και είναι, συνεπώς, αναληθής. Με οποιονδήποτε τρόπο παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει το καταναλωτή και τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει κάποια απόφαση συναλλαγής την οποία, διαφορετικά, δεν θα ελάμβανε.



Μερικές ειδικές περιπτώσεις παραπλανητικών διαφημίσεων συνιστούν αυτές που περιλαμβάνουν:

- **Ισχυρισμό** ότι ένα προϊόν έχει την έγκριση, την επικύρωση ή την άδεια δημόσιου ή ιδιωτικού φορέα ενώ δεν την έχει.
- **Πρόσκληση** για αγορά προϊόντων σε μια καθορισμένη τιμή, χωρίς να γίνεται γνωστή η ύπαρξη των οποιονδήποτε λόγων που μπορεί να έχει ο εμπορευόμενος να πιστεύει ότι δεν θα μπορέσει να προμηθευτεί τα προϊόντα αυτά στην τιμή αυτή μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα.



Πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε καθορισμένη τιμή και στη συνέχεια:

- Άρνηση επίδειξης του διαφημιζόμενου προϊόντος στους καταναλωτές ή
- Άρνηση λήψης παραγγελιών για το προϊόν ή παράδοσή τους σε εύλογο χρόνο ή
- Επίδειξη ενός ελαττωματικού δείγματός του με πρόθεση προώθησης ενός άλλου προϊόντος.

- Ψευδή δήλωση ότι το προϊόν θα είναι διαθέσιμο για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα.
- Διάδοση ουσιωδώς ανακριβών πληροφοριών σχετικά με τις συνθήκες της αγοράς ή τη δυνατότητα εύρεσης του προϊόντος.



- Μεγάλα SMS* 612 χαρακτήρων
- Πολυφωνικοί ήχοι κλήσης
- Ηχογράφηση εξωτερικών ήχων (ως ringtone)
- Ανοικτή συνομιλία
- Δόνηση
- Θύρα υποδοχής (για handsfree, datacable)
- Ελληνικό μενού

SMS στο σταθερό δίκτυο



* Εξαρτάται από τη χώρα και το δίκτυο

Η παραπάνω διαφήμιση είναι παραπλανητική γιατί:

Υποστηρίζει ότι χρησιμοποιώντας το προϊόν, ο καταναλωτής θα έχει τη δυνατότητα να γράφει και να στέλνει SMS που θα μπορούν να αποτελούνται από έως και 612 χαρακτήρες, ενώ στην πραγματικότητα, όπως φαίνεται παρακάτω, ο μέγιστος αριθμός χαρακτήρων εξαρτάται από τη χώρα και το δίκτυο του καταναλωτή.

Η συγκεκριμένη διαφήμιση θα μπορούσε επίσης να χαρακτηριστεί παραπλανητική:



FREE
english lessons

ΔΩΡΕΑΝ μαθήματα αγγλικών



Δωρεάν μαθήματα αγγλικών για ένα χρόνο!
Από το πρόγραμμα Εθνική Παιδών
σε συνεργασία με τα κέντρα ξένων γλωσσών AXON.

Το πρόγραμμα Εθνική Παιδών σε συνεργασία με τα κέντρα ξένων γλωσσών AXON προσφέρει αποκλειστικά στους κατόχους του προγράμματος αλλά και σε όσους το αποκτήσουν τώρα:

- Δωρεάν μαθήματα αγγλικών για ένα χρόνο, στους μαθητές της Β' Δημοτικού.
- Έκπτωση 20% για εκμάθηση Αγγλικών στις υπόλοιπες τάξεις Δημοτικού.

Η προσφορά αφορά μόνο τα δίδακτρα και όχι το κόστος εγγραφής (90€) και ισχύει από 20/08 έως 30/09/10.



ΔΙΕΘΝΕΣ ΔΙΚΤΥΟ ΣΠΟΥΔΩΝ



www.axon.gr



ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
181818 www.nbg.gr

- Δωρεάν μαθήματα αγγλικών υπόσχονται. Το γεγονός ότι ο καταναλωτής θα χρειαστεί να πληρώσει κάτι, στη συγκεκριμένη περίπτωση για την εγγραφή, δεν διευκρινίζεται από την αρχή, αλλά μόνο στο τέλος με μικρότερα γράμματα, όπως επίσης και το γεγονός ότι ισχύει μόνο για παιδιά της Β' Δημοτικού. Επίσης, η ημερομηνία λήξης της προσφοράς δεν δίνεται από την αρχή.

Πηγές

- <http://www.ekpizo.gr/usefull/%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%87%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%BC%CE%B5-%CF%84%CE%B9%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%AF%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82>
- <http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/exasfalisi-asfalon-synallagon/57-diafimisi.html>
- http://fofoxara.blogspot.gr/2010/06/blog-post_1305.html
- <http://enosikatanaloton.blogspot.gr/2010/09/axon.html>
- <http://www.wikipedia.gr/el/diafimisi>